ENCYKLOPEDIE ZONER PRESS

WEB COPYWRITING

PRO SAMOUKY

Průvodce moderního marketéra
a podnikatele po webovém obsahu

Pavel Šenkapoun

Zoner PRESS

WEBCOPYWRITING PRO SAMOUKY

Pavel Šenkapoun

Zoner PRESS

„Nejlepší copywriteři na světě jsou ti, které fascinuje život, mají načteno, pěstují řadu koníčků, rádi cestují, mají rozličné zájmy, často ovládají spoustu dovedností, které je ale omrzí a pak hledají nové dovednosti, jež by mohli ovládnout. Hladoví po zkušenostech a vzdělání, zajímají je druzí lidé. Jsou to velmi dobří posluchači.“

Joseph Sugarman

WEBCOPYWRITING PRO SAMOUKY

Průvodce moderního marketéra a podnikatele
po webovém obsahu

Pavel Šenkapoun

Webcopywriting pro samouky

Pavel Šenkapoun

Copyright © ZONER software, a. s.
Vydání první v roce 2015. Všechna práva vyhrazena.

Zoner Press
Katalogové číslo: **ZRE1424-PDF**

ZONER software, a. s.
Nové sady 18, 602 00 Brno
www.zonerpress.cz

Šéfredaktor: Ing. Pavel Kristián
Odpovědný redaktor: Iva Šišperová
Odborný korektor: Richard Dobiáš
DTP: Mgr. Petr Bernát
Obálka: Mgr. Petr Bernát
© Motiv lamy: Iva Šišperová

Informace, které jsou v této knize zveřejněny, mohou být chráněny jako patent. Jména produktů byla uvedena bez záruky jejich volného použití. Při tvorbě textů a vyobrazení bylo sice postupováno s maximální péčí, ale přesto nelze zcela vyloučit možnost výskytu chyb. Vydavatelé a autoři nepřebírají právní odpovědnost ani žádnou jinou záruku za použití chybných údajů a z toho vyplývající důsledky. Názory v knize uvedené se nemusí shodovat se stanovisky vydavatelství.

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována ani distribuována žádným způsobem ani prostředkem, ani reprodukována v databázi či na jiném záznamovém prostředku či v jiném systému bez výslovného svolení vydavatele s výjimkou zveřejnění krátkých částí textu pro potřeby recenzí.

Dotazy týkající se distribuce směřujte na:

Zoner Press
ZONER software, a. s.
Nové sady 18, 602 00 Brno
tel.: 532 190 883
e-mail: knihy@zoner.cz
www.zonerpress.cz
www.facebook.com/Zonerpress

ISBN: 978-80-7413-327-5

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ivě Šišperové z nakladatelství Zoner Press, která přišla s tím bláznivým nápadem, abych napsal knihu o copywritingu. Chtěl bych poděkovat i vlastnímu nakladatelství Zoner Press, které na ten nápad přistoupilo. Chtěl bych poděkovat Martinu Šinkovskému za pomoc s redakcí textu a hlavně za tvorbu Slovníčku copywriterských pojmů, na němž má lví podíl. Chtěl bych také poděkovat Anetě Doležalové, která mi pomáhala s některými pasážemi. Chtěl bych poděkovat i Richardu Dobiášovi za spoustu cenných poznámek k rukopisu. Chtěl bych poděkovat svým klientům, kteří se mnou po dobu psaní knihy měli svatou trpělivost. Chtěl bych poděkovat své ženě za totéž.

Ale hlavně bych chtěl poděkovat všem copywriterkám a copywriterům, od nichž jsem se učil. Mohu toliko parafrázovat staré mistry čínské poezie. Za vše, co je v této knize dobré a přínosné, vděčíš, milý čtenáři, jen a jen jim. A za vše, co je v této knize špatně, spílej, laskavý čtenáři, jen a jen mně. Že jsem byl líný, zbrklý, vzteklý, nepozorný, nedůsledný, hloupý, nedůvtipný, zapomnětlivý, nepřesný, nekonzistentní a hlavně natolik drzý, že jsem si na tuto knihu vůbec troufl.

Já však věřím, že vklad všech těch skvělých textařů v této knize převáží nad vkladem starého popleteného Šenkapouna. A protože tomu věřím, mám pro vás na závěr jedno varování.

Pavel Šenkapoun

VAROVÁNÍ

Tato kniha vám může způsobit úspěch na internetu!

Obsah

5 Poděkování

10 Předmluva

13 **Úvod. Jak se z lamy stát podnikatelem pomocí internetového marketingu**

14 Proč by měly být webové texty tématem knihy?

15 „Kefalín, čo si predstavujete pod takým pojmom webcopywriting?“

16 Co vás v této knize čeká

18 **1. Jak se zabydlet na internetu a proč jste těmi nejlepšími copywritery pro svůj web**

19 Jak nás internet osvobodil zpod knuty mediálních agentur

20 Najít si dobré místo na internetovém slunci

21 Jak dobýt internet se svou značkou v pěti krocích

21 Strategie

21 Značka

23 Domény a účty

23 Logo, web apod.

23 Texty

24 Text nebo video?

25 Naučte se zapomínat

26 Podivuhodný případ ne-copywritera Tomáše Březiny

30 Nulový stupeň copywritingu – buďte sami sobě copywritery

31 Vždycky bude lepší váš autentický text než text špatného copywritera

32 Kdy se pustit do copywritingu na vlastní pěst

32 Ekonomická racionalita
32 Webová analytika
33 Jazyk
33 Čas
33 Norma

34 **2. Zákazník, produkt a vy. A vaše USP**

35 Produkt, vy a USP
36 Obecná teorie USP
40 Jak najít a zformulovat ta nejlepší USPs pro váš web
41 Zákazníci a jejich potřeby, zájmy i vášně
41 Přeneste poznatky z kamenných prodejen na internet
42 Prolustrujte konkurenci a inspirujte se jí
43 Definujte si, koho chcete na internetu oslovit
44 Využijte veřejně přístupné statistiky webové návštěvnosti
47 Stanovte si přibližnou velikost cílové skupiny pomocí Facebook Ads
49 Zjistěte, jak o vašem produktu přemýšlejí uživatelé internetových vyhledávačů

56 **3. Kam s ním aneb Elementy obsahové strategie**

57 Každý, kdo je smart, má své cíle SMART
59 Jaké cíle mohou plnit vaše internetové texty
62 Značka, Positioning, Tone of Voice, Style Guide
67 Novinky
67 Tematické články pro váš obsahový marketing
72 Produktové a prodejní texty
78 Auto-referenční texty
83 Sociální sítě
86 Proč je důležité vytvářet špičkové facebookové příspěvky a jak na to

90 **4. Anatomie webového obsahu od titulku po patičku**

91 Jak se naučit webový copywriting?

91 Učit se z textů velkých značek

93 Učit se z referencí a blogů špičkových copywriterů

94 Anatomie webového obsahu

95 HTML hlavička (meta texty, meta tagy)

102 Doména

104 Favicon

106 Logo

109 Slogan neboli claim

120 Webové claimy

121 Menu

125 Slider/rozcestník

129 E-mail bait

131 Aktuality/blog

134 Reference

139 Patička

142 **5. Jak napsat přesvědčivý produktový text aneb Copywriting mýtů zbavený**

145 Pravidlo pravidel: Nevěřte pravidlům! A hlavně ne těm „vědecky“ podloženým

148 Srozumitelnost, relevance, obrácená pyramida a špetka osobitosti

149 Zákon srozumitelnosti aneb Nenabízejte lidem fijvhufuz

150 Zákon relevance aneb Mluvte jazykem svého kmene

152 Pravidlo obrácené pyramidy aneb Pointování si nechte na párty

154 Teorém osobitosti aneb Staňte se pro uživatele jedinými svého druhu

156 Cíle textu
159 Struktura produktové stránky ala AIDA
162 Snippet aneb Copywriting před copywritingem
166 Headline a otvírák aneb Copywriting nad foldem
166 Headline: text, na který byste si měli vždy udělat dost času
173 Kreativa pour kreativa a marketingové kameňáky
176 Otvírák
178 USPs
181 CTA aneb Přímá cesta ke konverzi
183 Body aneb Copywriting pod zalomením stránky
184 Formátování a další opatření usnadňující četbu textu
185 Krátké odstavce
185 Mezinadpisy
185 Boldování
185 Obrázky
185 Odrážky
185 Odkazy
186 Klíčová slova
186 Technika psaní souvislého copy
187 Rytmus
190 Králem copy je konkrétní plnovýznamové sloveso
191 Konkrétní vždy vede
191 Uvádět cenu?
191 Jak dlouhý by měl být webový text
195 Příběh
196 **Vysoce výběrový slovníček pojmů**
208 **Použitá literatura**

Předmluva

Když jsem před dvaceti lety nastupoval do prvního ročníku gymnázia, nebyl internet ničím významnějším než odtažitou součástí školních osnov. Ivo Lukačovič, Libor Malý a další studenti IT oborů si už sice registrovali domény, které je v budoucnu měly katapultovat do čela nově se zrodivší „digitální šlechty“, ale Česká republika roku 1995 byla světem ještě hluboce předinternetovým.

Měli jsme tenkrát různé sny. Já se například upínal k hudbě, literatuře a filozofii – a tímto směrem jsem pak po dlouhá léta vedl svoje kroky. Dokonce ještě ani o deset let později **jsem si svou profesní dráhu absolutně nedokázal spojit s internetem**, byť v té době se už globální síť stala neodmyslitelnou součástí naší každodenní reality. Neuměl jsem si představit, že by schopnost vytvářet texty, organizovat řeč, vyprávět příběhy mohla najít nějaké uplatnění mimo úzkou komunitu neurotických knihomolů, do níž jsem tehdy patřil.

Dnes už si to představit umím. Každý den mi chodí do e-mailu poptávky, jejichž předmětem jsou texty. Texty v širokém smyslu slova od popisků produktů po slogany a scénáře videí. **Texty se staly žádaným zbožím**. V roce 1995 něco nemyslitelného. Co se za těch 20 let změnilo? Z internetu coby hračky nepraktických vědátorů se stal stavební kámen našeho světa a změnilo se úplně všechno. Mám dojem, že žádná z mediálních revolucí lidských dějin neproběhla tak rychle. Od posunků k řeči to trvalo miliony let, od řeči k písmu statisíce, od rukopisu k tisku tisíce. Ještě v 80. letech varoval Neil Postman před devastujícím vlivem televize a úpadkem schopnosti rozumět psanému textu. Třicet let poté čte texty ve svých tabletech a smartfonech den co den celá planeta.

Proč je ale o webové texty takový zájem v podnikatelské sféře? Jeden klient mi řekl: „Víš, já přes web určitě prodávat nebudu. V tom smyslu to vůbec není můj prodejní nástroj. Ale když já ten web nemám, já si připadám, jako bych neexistoval.“ Koupili byste si něco od někoho, kdo neexistuje? Můj klient tak dobře vystihl podstatu webových stránek. Není to jen marketingový nástroj. Weby, blogy, profily na sociálních sítích jsou **elementy našich virtuálních identit**, které v některých ohledech začínají hrát významnější úlohu než naše identity fyzické. Poptávka po textech je tak vysoká, protože firmy a podnikatelé cítí potřebu zařídit si svou virtuální existenci na globální síti co nejlépe, aby překonali konkurenci, aby ukrojili co nejvíc z možností, které internet nabízí.

Tato kniha je o **budování internetové identity** prostřednictvím webových textů, o práci s **hodnotou značky, produktů a služeb** s využitím textů, o **efektivnějším prodeji zboží** pomocí textů. Netvrdím, že text je na webu tím nejdůležitějším, ale je to jediná věc, které opravdu rozumím, takže budu psát primárně o ní. Samozřejmě se dotknu i souvisejících témat, jako jsou UX, webdesign, marketing, sociální sítě. Ale i těmto záležitostem se budu věnovat hlavně jako textařským žánrům a zároveň jako součásti jednoho komplexního narativu, který zde nazývám „internetovou identitou".

V širším smyslu je tato kniha určena všem, neboť všichni se stáváme větší či menší měrou součástí světa složeného z jedniček a nul. Největší užitek z ní však podle mého soudu mohou mít dva typy čtenářů. Zaprvé **majitelé společností**, **marketingoví ředitelé**, **komunikační specialisté**, zkrátka lidé, kteří na straně firem zodpovídají za komunikaci, strategii, marketing. Možná se s její pomocí pokusí stvořit vlastní verzi své internetové identity. V knize najdou spoustu praktických rad, jak na to. Možná je kniha vyzbrojí přesnějšími pojmy a argumenty pro jednání s dodavateli (nejen) textového obsahu. Možná po jejím přečtení přijmou do svých řad copywritera na plný úvazek a budou na svém obsahu pracovat systematicky.

Druhou „zájmovou skupinou" této knihy jsou **sami copywriteři**. Byl bych moc rád, kdyby jim pomohla vybrousit jejich vlastní techniku, posílila jejich sebevědomí, znásobila jejich terminologickou vybavenost, ukázala jim, co funguje a kudy se naopak raději nepouštět.

V globálu bych si přál, aby tato kniha přispěla k tomu, že kolem sebe budeme nacházet **více dobrých textů a více hezkých webů**. Rázem pak bude na světě taky více spokojených uživatelů, více prodaného zboží, více hodnot, které by jinak zůstaly ve stadiu pouhé možnosti. Před dvaceti lety by taková ambice byla jen jakýmsi zmateným výkřikem do tmy. Dnes takové přání dává docela dobrý smysl. Přeji všem čtenářům této knihy mnoho úspěchů na internetu i jinde. Good luck!

Úvod. Jak se z lamy stát podnikatelem pomocí internetového marketingu

> „Prakticky kdokoli s průměrnými literárními schopnostmi se může naučit psát prodejní texty pro web.“
>
> Maria Veloso

> „Napsat efektivní prodejní text je umění a věda zároveň. Je to umění, protože vyžaduje kreativitu, smysl pro krásu a styl – určité nadání, mistrovství a speciální vědomosti... A je to také věda, neboť existuje ve světě testování, pokusů a omylů, postupného zlepšování, náhlých průlomů, vzdělávání a předvídatelnosti.“
>
> Demian Farnworth

Snad nebudu příliš troufalý, když vyslovím následující domněnku: Dříve, než dočtete tuto kapitolu, pochopíte, že nemáte v ruce další z nesčetných variací na téma „Jak rychle a snadno zbohatnout na internetu“. Nejsem infopodnikatel. Projevuje se to například tím, že tato kniha je zhruba desetkrát levnější než průměrný infoprodukt. A přitom v ní najdete asi tak desetkrát víc informací než v průměrném infoproduktu.

Nejsem infopodnikatel, ale copywriter. A trošku kreativec a trošku online marketér. Člověk, který se živí tím, že druhým lidem pomáhá vytvářet lepší obsah pro web a sociální sítě.

Ještě před 5 lety jsem učil dvanáctileté děti český jazyk, neměl Facebook a ke skromnému učitelskému platu si přilepšoval psaním na výdělek. O internetovém marketingu jsem toho věděl málo, o podnikání vůbec nic. Dnes podnikám – a světe div se, právě v oboru internetového marketingu. Ke své propagaci používám pouze internetový marketing. Z lamy jsem se stal ve svých 34 letech odborníkem.

Tuto knihu **píšu pro lidi, jako jsem já**. Pro lidi, kteří něco umějí, znají, ovládají a internet jim může pomoci spojit se s lidmi, jimž jejich umění, znalosti a dovednosti mohou být ku prospěchu.

Vycházím z přesvědčení, že v **éře internetu nezáleží úspěch na formální dokonalosti** – webu, článků, produktových textů, videí či vizuálů. Úspěch **záleží na obsahu, který sdělujete**. Na jeho užitečnosti, přínosnosti, originalitě, osobitosti.

Pokud věříte v to samé, je tato kniha určená právě vám!

Proč by měly být webové texty tématem knihy?

Stejně jako svět, i tato kniha je plná paradoxů. Dočtete se v ní například, že copywriterem může být téměř každý. A zároveň narazíme na situace, v nichž se nám copywriting vyjeví jako řehole, kterou málokdo unese. Možná vás ale zarazí jiný rozpor. Že totiž dobrý produktový copywriting se vyznačuje absencí autorského stylu, ale zároveň ty nejlepší texty ohromují čtenáře právě svým jedinečným stylem. A teď ten největší gól! Tahle kniha je sice o webcopywritingu, ale současně o něm tak úplně není. Tak o čem teda je?

Tahle kniha je **o psaní webových textů**. I když už deset dvacet let slýcháme stále dokola, že lidé na internetu nečtou, zůstávají texty **stěžejním obsahem drtivé většiny webů** bez ohledu na zaměření a obor, jemuž se věnují. Jak poznamenal Nick Usborne: „Jděte na svůj oblíbený web, sloupněte z něj pozlátko designu a technologie a to, co vám zůstane, budou slova. Slova – stále ten nejlepší způsob, jak se odlišit od zbytku online světa."

Webové texty jsou tedy podle mého soudu docela dobrým tématem knihy. Tématem aktuálním, o kterém navíc (pokud je mi známo) u nás žádnou pořádnou knihu dosud nikdo nenapsal. Nějaké knihy vyšly, ale za příliš fundované bych je neoznačil. A pak samozřejmě existují texty

známých firem Prokop, Bohuš (ten prý něco chystá) a jim podobných, které jsou sice vynikající, ale zas to nejsou knihy. Maximálně e-booky.

„Kefalín, čo si predstavujete pod takým pojmom webcopywriting?“

A když už jsme se ochomýtli kolem těch dvou pánů, můžeme si rovnou ukázat, proč tahle kniha je a zároveň není o webcopywritingu. Zdánlivě se jedná jen o terminologické hnidopišství, ve skutečnosti ale ten problém sahá hlouběji. Tak pojďme na to, ať v tom hned od začátku máme jasno.

Jedním z významů slova **„copy“ v angličtině je „inzerát“**, **„reklamní text“**. Etymologie zřejmě odkazuje na počátky reklamy, které byly pevně spjaty s tištěnými médii. Inzerát někdo napsal, někdo jiný vysázel a nakonec jej stroj natiskl („nakopíroval“) do všech exemplářů daného plátku. Metonymicky se posléze reklamní text začal označovat jako „copy“ – to, co je určeno k tisku („kopírování“).

Je-li „copy“ reklamní text, pak je „copywriter“ reklamní textař a „copywriting“ obor, který se tvorbou reklamních textů zabývá. A člověk nemusí být zrovna jazykový génius, aby si dovodil, že „**webcopywriting**“ je obor, který se zabývá **tvorbou reklamních textů pro web**.

Jenže. Kolik asi tak textů, jimiž je naplněn váš oblíbený či jakýkoli jiný web, můžeme nazvat texty reklamními? Na to existuje velmi přesná odpověď. Málo. Strašně málo. Ve své knize Web Copy That Sells to zdůrazňuje Maria Veloso a musíme jí dát za pravdu. Webové stránky nevznikly jako inzertní, ale **informační médium**, a přestože to tak mnohým nepřipadá, tuto svou charakteristiku si do značné míry zachovaly dodnes.

Ale když Marek Prokop ve svém kultovním článku Píšeme pro web – o síle slov začal v roce 2004 jako jeden z prvních u nás psát o webových textech, položil mezi „webové texty“ a „webcopywriting“ rovnítko. Od té doby se, pravda, hodně změnilo. Tak třeba na výraz „copywriting“ našel v roce 2004 český Google pouhých 222 výsledků. V roce 2015 jich je 24 milionů. Docela progres. **Ztotožnění copywritingu s tvorbou webových textů obecně nicméně trvá dodnes**, takže třeba i Otto Bohuš se ve své trilogii *Pište jako copywriter* zabývá veškerými webovými texty od homepage po kontakt.

Co vás v této knize čeká

V českém prostředí se zkrátka pod pojmem „webcopywriting“ rozumí tvorba všech textů, které jsou na webu, ať už je jejich cílem prodávat, informovat nebo třeba „jen“ bavit. Nemám nejmenší důvod tento úzus měnit. Až na jednu maličkost. Řadě domácích autorů se (snad právě díky té lehké konfuzi pojmů) stává, že sice píšou o webových textech obecně, ale aplikují na ně **zásady, které platí jen pro texty prodejní**. To je ale v mnoha případech zavádějící. Vždyť rozdíl mezi textem produktové stránky a dejme tomu sekce „O nás“ bych neváhal nazvat propastným. Pro psaní různých webových textů nemohou jen tak en bloc platit společná pravidla. **Každý typ textu, každý „žánr“ zkrátka vyžaduje jiný styl**.

Právě uvedeným poznatkem se nám zároveň rozpouští většina paradoxů, o nichž jsme před chvílí mluvili. **Žánrová rozmanitost webových textů** je tak velká, že lze současně tvrdit, že „to jsou reklamní texty“ i „nejsou to reklamní texty“, že je „zvládne napsat každý“ i „nezvládne napsat každý“ a že „mohou nést autorský rukopis“ a „nesmějí nést autorský rukopis“. Pro některé žánry platí to, pro jiné ono. Některé hry mají taková pravidla, jiné zase maková. A někomu stačí, aby se naučil hrát jednu jedinou z nich, a dobude s ní svět. Což je skvělé.

Ale když to hodně zjednoduším, webový copywriter je v zásadě rozkročen především mezi dvěma světy. Zákonem prvního je „**prodej**“, zákonem druhého „**informace**“. Klasický reklamní textař ten druhý svět vůbec neznal, byl prostě „prodavačem za psacím strojem“. Webový textař je kromě prodavače také **jedním z architektů webového obsahu**. Je tvůrcem podstatné části firemní identity v digitálním univerzu a nese největší zodpovědnost za budování odborné i morální autority společnosti.

Pojem „autorita“, tak jak ho zde používám, vymyslel Brian Clark z Copybloggera a myslím, že je to jeden z nejdůležitějších pojmů současného internetového marketingu. Můžete se snažit vnutit své zboží zákazníkům různými fintami a manipulativními triky – a to včetně rafinovaných copywritingových technik. Anebo můžete **webový obsah včetně slov využít k tomu, abyste se pro lidi stali autoritami**, někým, komu budou věřit a **od koho si koupí zboží proto, že budou sami chtít**. Já myslím, že ta druhá strategie je daleko zajímavější a přináší i dlouhodobější výsledky.

Následující řádky se zabývají primárně **budováním internetové identity a odborné autority**, **tvorbou užitečného obsahu**, **otázkami relevance** a **smysluplnosti**. Jsou napsány tak, aby je pochopila i úplná internetově marketingová lama. Taková, jakou jsem byl ještě před pěti lety já.

Kniha ostatně vychází **hodně z mých osobních zkušeností**. Nebudu před vámi vykreslovat žádný rozkošatělý vědecký systém, nebudu vás trápit definicemi a klasifikacemi. Chci vám hlavně předat ty informace, které mi v copywritingu a podnikání nejvíc pomohly. A které nejvíc pomohly mým klientům.

Pro některé odborníky bude můj výklad možná příliš zjednodušující či málo systematický. To mě samozřejmě mrzí. Pokud ale tato zjednodušení a tyto nesystematičnosti pomohou neodborným čtenářům lépe pochopit smysl knihy, budu to považovat za dostatečné ospravedlnění svého postupu.

Když jsem byl ještě učitelem češtiny, měl jsem rád ty studenty, kteří sice měli strašný sloh, ale nebáli se **vyprávět osobité příběhy osobitým způsobem**. Studenty, ve kterých byla určitá vášeň a zaujetí. Mám rád i takové tvůrce webového obsahu. Podle mě je stěžejní jejich touha a odhodlání nějaký obsah vůbec vytvářet. Pokud si ke svému zaujetí přiberou ještě alespoň 10 rad z této knihy, bude to myslím úplně stačit.

Ačkoli tato kniha není ani systematická, ani všeobsažná, najde v ní zvídavý čtenář podle mě **všechno podstatné, co pro tvorbu webového obsahu potřebuje znát**. Jak analyzovat produkt, konkurenci, zákazníky. Jak přistupovat k obsahové strategii. Jak získávat zákazníky pomocí aktuálního obsahu. A jak napsat dobrý produktový text. Jít víc do šířky by už podle mého soudu bylo zbytečně encyklopedické.

Jedna ze základních věcí, které se vám budu snažit přiblížit, je zásada, že **každý text by měl mít svůj cíl**. Cílem této knihy není naučit vás psát nejlepší texty pod sluncem. Není jím ani připravit vás na přijímací pohovor do reklamní agentury. **Jejím cílem je naučit vás psát texty, které budou plnit své cíle**.

Myslím, že na jednu punk-marketingovou knihu je to až až.

1. Jak se zabydlet na internetu a proč jste těmi nejlepšími copywritery pro svůj web

> Tohle je headline, tohle je USP, tohle je CTA. Teď jdi a začni psát webové texty.
>
> Já, 10. léta 21. století, Čáslav

> Toto je akord C, toto je akord F, toto je akord G. Teď jdi a založ punkovou skupinu.
>
> Neznámý autor, 70. léta 20. století, Londýn

Tuto kapitolu začnu přiznáním. Někdo je kvartální alkoholik, já jsem kvartální hudebník. Celé měsíce bývám v pohodě… a pak vám to na mě přijde! Marně před sebou zamykám kytaru, marně mě žena zapřísahá, ať neblbnu. Prostě musím. Nemám hlas, nemám techniku, nemám hudební vzdělání, nemám absolutní sluch, nemám nejmenší předpoklady pro to, abych dělal hudbu. Za skutečnost, že ji přesto dělám a nestydím se za to, může punková revoluce 70. let minulého století. Tehdy si pár mladých lidí uvědomilo, že jim víc záleží na tom, CO zpívají a hrají jejich kapely, než JAK profesionálně to zní. Že důležitější než vnější FORMA je OBSAH. A že hudbu tedy může dělat **kdokoli, kdo chce a má CO říct**.

Samozřejmě, spousta lidí to nechápala. Proto se třeba ve výloze jednoho londýnského obchodu objevil náčrtek kytarových akordů C, F a G s posměšným textem „Teď jdi a založ punkovou skupinu“. Autor tím chtěl říct, že dnes už může hudbu dělat opravdu každý hudební analfabet. Jenže z toho, co bylo míněno jako výsměch, se nakonec stalo krédo té velké hudební revoluce, která zcela změnila populární hudbu. Krédo: Hudbu může dělat každý. Jak jste už asi pochopili, tohle krédo vyznávám i já.

Jak nás internet osvobodil zpod knuty mediálních agentur

Tato krátká exkurze do historie moderní populární hudby nám měla posloužit jako docela ilustrativní analogie k tomu, co dnes nazýváme **internetovou revolucí**. Také ta do našeho života přinesla některé do té doby těžko představitelné změny. Změnila nejen přístup lidí k informacím, mezilidskou komunikaci, ale také marketing a vůbec podnikání jako takové. Pro analogii s punkem (či pozdějším housem) je důležitý zejména onen **moment masivní demokratizace**. S pomocí internetu dnes může zkusit podnikat **každý, kdo chce a má druhým CO nabídnout**, aniž by ho odrazoval strach z přílišného rizika.

Před příchodem internetu jste totiž byli omezeni celkem zásadními komunikačními mantinely. Koncové zákazníky nebo obchodní partnery jste mohli oslovit jen uvnitř hodně malého perimetru, komunikace v celorepublikovém či dokonce celosvětovém měřítku byla bez astronomických investic do médií nepředstavitelná. **Ještě před nějakými 20 lety jsme téměř všichni byli vazaly vlastního prostoru a času**, z nichž jsme se mohli vykoupit jen pekelně drahým úpisem mediálním agenturám.

Dnes máme při **oslovování zákazníků** principiálně stejné možnosti jako nadnárodní společnosti, **aniž bychom museli investovat miliony do mediálního prostoru** v televizi či celoplošných denících. Web můžete mít zadarmo, facebookovou stránku můžete mít zadarmo, do inzerce ve vyhledávačích a na Facebooku stačí investovat pár tisíc – a zpráva o tom, že tady existujete vy, vaše firma, vaše zboží a vaše služby, se může rozšířit k zainteresovaným uživatelům po celé ČR během jednoho měsíce. A když trochu přitlačíte na pilu, můžete teoreticky oslovovat zákazníky po celém světě. Budou-li vaše online marketinkové aktivity úspěšné, **investice se vrátí takřka okamžitě**. A případný neúspěch neznamená žádnou katastrofální ztrátu. Buď to zabalíte a půjdete zkoušet něco jiného, nebo můžete na svých online aktivitách ještě zapracovat a úspěchu dosáhnout v druhém kole. Ta svoboda a lehkost je prostě až závratná!

Díky internetu dnes může začít podnikat každý, kdo má co nabídnout.

Vím, o čem mluvím. Sám jsem se takhle v podstatě ze dne na den rozhodl opustit zaměstnání a zkusit podnikat na vlastní pěst – výhradně s internetovou marketingovou podporou. Investoval jsem na začátku asi 19.000 Kč do webu a facebookové reklamy, pak jsem investoval nějaký čas do produkce odborných článků na blog. Po třech měsících jsem měl investici zpátky a k tomu zakázky na půl roku dopředu. A jelikož jsem člověk od přírody bázlivý a poměrně nepraktický, domnívám se, že naprosto nepřeháním, když tvrdím, že podnikat dnes díky internetu může skutečně každý. **Když jsem to zvládl já, musí to zvládnout už úplně kdokoli!**

Najít si dobré místo na internetovém slunci

Při troše zjednodušení bych svou cestu popsal asi takto: **Vytvořil jsem si online identitu, která mezi cílovou skupinou oslovila dostatečný počet lidí, aby mě to uživilo** a posléze to utvořilo i určitý **potenciál k růstu**. Podobný scénář jsem mnohokrát viděl u svých klientů i kolegů. A myslím, že brzy přijde chvíle, kdy se **konzistentní budování internetové identity stane nezbytným předpokladem jakéhokoli byznysu**. Velkého, středního, malého. Pokud tedy chcete úspěšně podnikat dnes, zítra i za 10 let, určitě bych budování internetové identity nepodcenil.

Když mluvím o internetové identitě, mám na mysli soubor aktivit spadajících pod tradiční marketingový pojem „brandbuilding“, nicméně omezený jen na prostředí globální digitální sítě. Zkušenost moje i řady mých klientů ukazuje, že **v roce 2015 toho o moc víc než doménu, na ní běžící web, logo a případně Facebook Page nepotřebujete**. A nezáleží na tom, zda jste podnikající fyzická osoba, nebo firma. Když minimálně tyto 4 právě vyjmenované stavební kameny dobře uchopíte a naplníte smysluplným obsahem, vaše přítomnost v digitálním světě se stane nepřehlédnutelnou a máte ty nejlepší předpoklady, aby se vám podnikání začalo utěšeně rozjíždět.

Jak dobýt internet se svou značkou v pěti krocích

Dobrá. Jak ale tu internetovou identitu správně uchopit? Použil bych selský rozum a postupoval v následujících pěti krocích.

1. Strategie

Východiskem musí být vždy nějaký byznys plán a nějaká strategie. S tím vám můžou pomoci drazí specialisté, nebo si to můžete udělat zadarmo sami. Připomínám, že v obou případech bude zodpovědnost za úspěch či neúspěch podniku ležet na vás. Takže si myslím, že je to celkem jasná volba. Zkuste to sami. Nehlásíte se do Dne D, takže po vás nikdo nebude chtít nějakou super cool prezentaci v Prezi nebo Keynote. **Jde jen o to, abyste to měli v hlavě srovnané**. Co chcete prodávat, zda je o to na trhu zájem, jak velká je konkurence, pokud je velká, jak přesvědčíte zákazníky, že vy jste lepší. Kolik vás bude stát rozjezd, kolik vás bude stát provoz, kolik na to máte a když nemáte, kde na to vezmete. Za kolik budete prodávat a kolik potřebujete prodat, abyste to mohli považovat za úspěch.

Samozřejmě. Pokud je váš podnik většího rázu, pokud budete muset hodně investovat, nebo pokud na analyticko-strategické myšlení vyloženě nemáte buňky, pak se vám nějaký konzultant pravděpodobně šikne. Ale pro živnostníky a malé start-upy selský rozum a kupecké počty podle mého bohatě stačí.

2. Značka

Následně budete muset vymyslet, **pod jakým jménem začnete tu svou virtuální identitu stavět**. Pokud se rozhodnete pro nějakou obchodní značku, opět ji můžete vymyslet sami, nebo si na to najmout nějakého specialistu. To už je těžší volba. Ale z vlastní zkušenosti vím, že je to mnohem víc záležitost víry a intuice než nějakých sofistikovaných metod brandbuildingových specialistů. Takže **být vámi bych si ji opět vymyslel sám**.

Ostatně můžu to potvrdit i takovou malou statistikou z vlastní praxe. Klienti po mě často chtějí slogany nebo názvy pro své firmy/projekty. Přitom většinou mají řadu vlastních nápadů. Já k tomu pak přihodím desítky svých. Pokud jde o slogany, klienti se v 90 % případů rozhodnou pro některý z mých návrhů. Ale **kromě dvou tří výjimek se nestalo, že by si klient vybral některý z mnou navrhovaných názvů**, jakkoli chytré a nápadité mi v mé profesní pýše připadaly. Mimochodem, otec reklamy David Ogilvy prý navrhl jména „pro tucty nových výrobků, ale dosud nebylo jediné vybráno".

Jak to, že ani takový copywriterský mág jako Ogilvy neuspěl na poli názvů? Podle mého skromného soudu u názvu prostě neexistují žádná objektivní kritéria kvality (na rozdíl od sloganu). Každý se rozhoduje pouze na základě svého subjektivního vkusu a vnitřní víry, že zvolený název je nejlepší možný. Ale jestli pak daná firma uspěje, to už s názvem zase až tak moc nesouvisí.

Můžete svou firmu pojmenovat „Jablko" a zažít obrovský úspěch. A můžete ji pojmenovat „Hruška" a třít bídu s nouzí. Vždycky totiž samozřejmě záleží nejvíc na kvalitě toho, co nabízíte, a pak **na vaší víře**, že vámi zvolená značka je schopna váš produkt dobře reprezentovat. Dost dobře to vystihl Tomáš Březina, když popsal proces vzniku jména své firmy BEST:

Jméno je strašně důležité, provází člověka nebo firmu celý jejich život. Jeho nositel se s ním musí cítit dobře a být rodičům vděčný, že pojmenovali dobře. BEST je moje čtvrté dítě. A jediné, které jsem opravdu porodil, ty tři první porodila moje manželka. Také jediné, kterému jsem dal jméno sám. Skvělé jméno, motivující, dvakrát pravdivé.

BEtonové Stavební Tvarovky. Nejlepší.

Vymýšlel jsem ho necelé čtyři měsíce. Napsal si stovky vlastních nápadů, prostudoval několik slovníků cizích slov. A když mě to konečně napadlo, dalších pět měsíců, než jsme byli zaregistrováni, jsem přemýšlel, zda si s tím jménem nebereme příliš velké sousto. Na druhou stranu, každý den vstávám i uléhám s motivací dělat našemu jménu čest. Jsou to nervy…

Jak vidíte, vymýšlení obchodní značky může být něco až intimního a spirituálního. Tím víc mě to utvrzuje v přesvědčení, že jde o úkol, který musí každý podnikatel vykonat sám. Který z něj nikdo nesejme.

Na druhou stranu, nebral bych to zas tak osudově. Objektivně vzato je jméno jen jméno. „Flatus vocis", výdech hlasu, jak tvrdili staří nominalisté. Nebo jak to říkala Shakespearova Julie? „Co je po jméně? I pod jiným jménem bude růže rdít se stejně kouzelně". Jablko, hruška… Nálepka. O úspěchu rozhodne to, co se za touto nálepkou skrývá.

A abych vám dodal ještě víc kuráže… „Nejlepší copywriter“ je mezi námi jeden z nejhorších názvů, co jsem kdy slyšel. Vznikl dílem náhodou, dílem jako určitá hra a provokace. Nicméně, když jsem si poprvé natvrdo uvědomil, že ten název spolurozhodne o tom, jestli start mého podnikání bude úspěšný, nebo nebude, trošku se mi orosilo čelo. Maličko se mi zhoršilo spaní. Ale pak jsem se uklidnil, z nějakého důvodu jsem se rozhodl tomu názvu uvěřit a mí klienti a čtenáři mého blogu se rozhodli na mou lehce ironickou hru přistoupit. Jsem za to samozřejmě rád. Stačilo málo a mohl jsem třít bídu s nouzí… No, pojďme raději dál.

3. Domény a účty

Když budete mít jméno, stačí ho už jen pevně zakotvit ve světě internetu. Prakticky to znamená především **zaregistrovat si doménu**. Ale osobně bych vám poradil založit si minimálně ještě Facebook Page a ideálně také G+ (a tím automaticky i Youtube Channel), případně další **účty na sociálních sítích**. Bude vám to trvat chvilku, potenciální přínos pro vaši online komunikaci přitom může být značný, i když si to třeba v dané chvíli úplně nemyslíte. Ale nejen to. Pokud si včas nezaložíte příslušné online kanály s názvem své značky, může to někdo udělat za vás a pak vám znepříjemňovat život. Už jenom z tohoto důvodu je dobré mít sociální účty založené a dobře pojmenované. Ale uvidíte, že ve většině B2C, ale dokonce i v řadě B2B odvětví vám tento druh virtuální identity výrazně pomůže.

4. Logo, web apod.

Tak. Formálně už vaše internetová identita začala existovat. Formálně. Teď ale na ni musíte zavěsit nějaký obsah. Opět vezměte selský rozum do hrsti. Ovládáte PHP, HTML, JAVASCRIPT a další webařské záležitosti natolik, abyste si vytvořili vlastní web? Ne. Takže buď vezmete zavděk nějakou lacinou webovou šablonou, nebo si zaplatíte **profesionálně vypadající a fungující web** u specializovaného dodavatele. Ovládáte specializované grafické programy a rozumíte designu natolik, abyste si sami navrhli **profesionální logo a Corporate Identity**? Ne. Takže buď budete mít logo extrémně hnusné, nebo to musíte nechat na někom jiném. Logem následně „obrandujete“ svůj web, Facebook, G+ atd. Další krok v online budování vaší značky je za vámi.

5. Texty

Máte název, máte logo, máte Facebook Page, máte web. A moje otázka zní:

Rozumíte svému oboru natolik, abyste o něm mohli hodiny mluvit se svými zákazníky?
Říkáte, že ne? Pak mám takové neblahé tušení, že všechny ty předchozí kroky jste dělali úplně zbytečně. Nevím, zda je pro vás podnikání v daném oboru to pravé ořechové…

Říkáte, že ano? No jistě, vždyť jste ve svém oboru profíci, takže je zcela logické, že o něm dokážete hodiny a hodiny mluvit. A teď mi řekněte, co vám brání, abyste všechno, co o svém oboru víte, dostali na ty své weby, Facebooky a další kanály, které jste si tak krásně připravili? Protože to všechno, co vás nyní čeká, je jen **jeden dlouhý rozhovor s vašimi současnými i budoucími zákazníky** o věcech, kterým vy skvěle rozumíte, a vaši zákazníci vám budou viset na rtech a upínat se k vám jako k vrcholné autoritě.

Kam tím vším mířím? Chci tím říct jedinou věc: **Vy sami jste těmi nejlepšími copywritery pro svůj web**, **Facebook**, **Twitter**, **G+**, **blog** a já nevím, co všechno jste se ještě rozhodli do své online identity zahrnout. Nebo abych se vyjádřil přesněji. Pravděpodobně nejste těmi nejlepšími tvůrci marketingových textů. Ale určitě jste těmi nejpovolanějšími osobami, které by měly vytvářet obsah pro vaše online kanály, třebaže při tom můžete čerpat služby specialistů (obsahových stratégů, copywriterů). To, co pro vás můžou udělat specializovaní copywriteři a marketéři, jsou různé formy více či méně zdařilé propagace, inzerce, reklamy. Vy byste však měli usilovat o víc. O **vybudování silné odborné autority**, díky níž získáte důvěru svých zákazníků. Ta totiž bude nakonec tím nejúčinnějším a nejtrvalejším nástrojem k získání a udržení klientů.

Text není jen nástroj prodeje. Je to také nástroj budování vaší odborné i lidské autority.

Text nebo video?

Abych to tedy shrnul. Když už jednou budete na internetu, **velkou část energie bych být vámi věnoval webovým textům**. A to nikoli proto, aby měli copywriteři na čem vydělávat, ale naopak proto, že si právě většinu textového obsahu můžete vytvořit sami. **Pro budování autority** a důvěry jsou přitom **texty tím nejvhodnějším nástrojem**.

Někdo jiný by mi možná oponoval s tím, že ještě vhodnější je video. Může být. Pokud umíte mluvit do kamery, umíte si napsat dobrý text, který bude hezky znít, pokud umíte nasnímat a nastříhat dobře vypadající video. Pak účinek na uživatele může být opravdu velmi silný. Moje zkušenost je ovšem taková, že tohle umí opravdu málokdo, takže buďto to musíte někde draze nakoupit, nebo výsledky dopadají značně rozpačitě. Text má navíc z hlediska uživatele tu velkou výhodu, že jej **lze v rychlosti skenovat**, **lze se v něm rychle vracet tam a zpět**, **člověk**

si sám určuje rychlost a hloubku čtení a není odkázán na to, až se nějaký kokta „vyžvejkne". A to vůbec nemluvím o významu textu pro fulltextové vyhledávání.

Takže já být vámi bych určitě začal texty a nebál bych se je (alespoň v určité míře) produkovat vlastními silami. Stejně, jako vy sami jste nejvíc kompetentní k tomu, abyste si udělali SWOT analýzu svého produktu, analyzovali potřeby svých klientů a vymýšleli strategie k jejich získání, jste také do značné míry těmi nejlepšími adepty na tvorbu svých webových textů. Největší díl práce a odpovědnosti stejně vždycky bude ležet na vás, nikoli na nějakém konzultantovi či specialistovi. Budete muset učinit rozhodnutí, co a komu prodávat, za kolik, jakými cestami. Takže když už v tom budete, můžete si navíc sami udělat i podstatnou část práce na tvorbě textů a obsahu. Ačkoli si tím tak trochu dávám vlastní gól, mé zkušenosti i logika věci mi říkají, že do určitého momentu je každý člověk sám sobě tím nejlepším copywriterem, marketérem a stratégem. Pouze občas přijdou SPECIÁLNÍ chvíle, kdy člověk potřebuje SPECIALISTU, tedy copywritera, obsahového stratéga, PPC konzultanta, grafika atd.

Proto bych být vámi začal s budováním internetové identity pomocí textů nejlépe ještě dnes.

Naučte se zapomínat

Tuším, co chcete namítnout. Že se mi to mluví, když se internetovým marketingem zabývám již tolik let. Když jsem profesionální copywriter a stratég. Když se živím tím, že na svět přivádím internetové identity svých klientů. To se mi to řeční, když pro mě je práce se slovy, nápady a strategiemi doslova denním chlebem. Ale jak se do něčeho takového máte pustit vy? Když třeba vůbec neumíte psát a připadáte si zoufale nekreativní?

Myslím, že **vaším prvním krokem by mělo být především ZAPOMENOUT**.

- Zapomeňte na své diktáty červené od data v pravém horním rohu po poslední tečku.
- Zapomeňte na svou učitelku češtiny, která nenáviděla vaše slohové práce.
- Ještě daleko důsledněji zapomeňte na učitelku češtiny, která vaše slohové práce milovala.
- Zapomeňte na učitele výtvarky, kterého dohánět k šílenství váš anti-talent.
- Zapomeňte na hodiny marketingu a managementu plné neskutečně prázdných pojmů.

- Zapomeňte na všechny složité teorie a sofistikované nesmysly. Zapomeňte na všechnu distingovanou psychologii a „osvědčené“ prodejní triky.

- Je zcela zásadní, abyste taky úplně zapomněli na všechny televizní reklamní spoty, které jste kdy viděli, a rozhlasové reklamy, které jste kdy slyšeli. Slovo reklama byste na nějakou dobu měli zcela vymazat ze svého mentálního aparátu.

Zapomeňte na svou učitelku češtiny, hodiny marketingu i všechny televizní reklamy, které jste kdy viděli.

Zapomněli jste? Výborně! Je to hrozně důležité. Je důležité, abyste si sami sebe nepředstavovali jako nějakého dravce, který chce jakýmisi zázračnými marketingovými fígli lovit z peněženek svých zákazníků jejich těžko vydělané peníze. Je také důležité, abyste si sami sebe nepředstavovali jako prodavače druhořadé veteše, který potřebuje velkohubými marketingovými frázemi zakrýt ubohou kvalitu svého zboží. Tyhle představy vám pomůžou maximálně k tomu, že si sami sebe nebudete vážit. Že si nebudete věřit. Jak vám pak mají věřit vaši zákazníci? Vás musí vést jiná představa. **Že máte něco, co druhým lidem pomůže v jejich životech, jejich práci, jejich podnikání**. Přepadá vás tušení, že ničím takovým nedisponujete? Postarejte se o to, abyste disponovali! Jste přesvědčeni, že něčím takovým disponujete a můžete to podpořit řadou argumentů? Tak na co čekáte? Sedněte a pište. Internet se vám otevírá!

Podivuhodný případ ne-copywritera Tomáše Březiny

Vsadil bych se, že minimálně 8 z 10 lidí, kteří začínají psát pro web, se dopouští stejné chyby. Já jsem se jí dopouštěl velmi dlouho. Služebně mladší copywriteři, s nimiž jsem spolupracoval, se jí dopouštěli jakbysmet. A když si tak procházím texty na webech s CZ doménou, musím konstatovat, že se jí dopouští hrozná spousta textařů. **Ta chyba se jmenuje SNAHA**. Snaha dokázat, že umím psát. Snaha dokázat, že TOTO je kvalitní text. A co hůř. **Snaha dokázat, že toto je kvalitní REKLAMNÍ text**. Jenže snaživý kopista se hodí do kanceláře. V budování vaší online autority vám moc nepomůže.

Podívejte se na tenhle text jednoho výrobce betonové dlažby:

> *Společnost (…) působí na trhu betonových výrobků v České republice více jak 20 let. Jsme jedním z největších výrobců betonových výrobků pro tvorbu malé architektury, chodníků, komunikací a letišť. Společnost vyrábí široký sortiment dlažeb různých typů a barev, obrubníků, žlabů, vegetačních tvárnic, okrasných zdí včetně prvků okrasných vegetačních zdí. Vyráběné výrobky dovolují prakticky neomezenou kreativitu užití jak co do skladby, tak i barevnosti. Sortiment výrobků dovoluje řešit odvodnění zpevněných povrchů komunikací dálnic i letišť v široké škále kapacitních požadavků na odvodnění.*

Na rovinu, ten text obsahuje slušnou řádku copywriterských přešlapů (kterým kralují „vyráběné výrobky"). Nejsem ale Otto Bohuš, abych tady z nebohého copywritera sdíral kůži zaživa. Četl jsem ostatně podstatně horší texty. To, co mě zajímá, jsou určité **charakteristické formulace**, kterými se autor snaží dokázat, že to není jen obyčejný SEO text, jehož cílem je nacpat na co nejmenší plochu co nejvíc klíčových slov. „Působit na trhu", „jeden z největších", „široký sortiment", „prakticky neomezená kreativita", „široká škála kapacitních požadavků", „jak, tak" – to jsou přece ta krásná reklamní slova, která mají dát i tomu nejméně všímavému čtenáři jasně najevo: **ZDE BYL COPYWRITER. Tenhle text stál za ty prachy!**

Snaživý kopista se hodí do reklamní kanceláře. V budování vaší online autority vám moc nepomůže.

Je to jen malá ukázka ŠIROKÉ ŠKÁLY copywriterských klišé. Ale abychom byli spravedliví. Divili byste se, **kolik klientů zejména z B2B oborů a zejména v případě auto-referenčních textů (O nás, Historie atd.) bazíruje na těchto slůvkách, obratech a konstrukcích**. Zpravidla čím větší, bohatší a sebevědomější firma, tím větší touha po žonglování s těmito floskulemi. A věřte, že se jim těžko vzdoruje, když příslušní manažeři marketingu nepřímo rozhodují o tom, zda budete mít příští měsíc na večeři…

A teď se pojďte podívat na tohle. Další auto-referenční text českého výrobce betonové dlažby. Je pod ním podepsán přímo majitel firmy Tomáš Březina.

1.

Nikdy nezapomenu, že před pár lety jsem řídil Trabanta a vlastnil pouze červené trenýrky a bílý nátělník. A byl jsem mladý, nadějný, bezpartijní referent. Bez sametové revoluce navždy referent. Děsím se návratu.

2.

Těžce jsem snášel příchod padesátky. A její trvání. Od letošního února je mi 57. Stesk mě přešel, konečně si přijdu zase mladý a motivovaný. Tenhle stav už prý trvá až do konce.

3.

Nevyměnil jsem manželku za novou. Neplánuji to. I kdyby ta nová byla tlumočnice. Manželka je inteligentní, skvělá, krásná. Je o dva roky mladší, tudíž velmi mladá. Vydržela se mnou všechno, není fér to dnes a denně nevnímat. Pro jistotu píšu náš veškerý majetek na ni, abych se při případné zblbělosti vrátil opět do červených trenýrek.

4.

Mám tři děti. Jsou zdravé, chytré a všichni říkají, že krásné.
Jsou mi měřítkem mladosti, inteligence a laskavosti. Protože mě laskavě snášejí. Nestydí se za mě, dokonce mě představují svým kamarádům a vrstevníkům. Jsem jim za to vděčný.

5.

Na začátku „besťácké" kariéry, to jest na začátku devadesátých let, jsem si nekoupil silné a dynamické BMW, i když už jsem na něj měl. A nebudu psát proč, abych se někoho nedotkl.

6.

Nikdy jsem nedržel v ruce golfovou hůl. Neplánuji to.

7.

Nemám jachtu, jachtičku, motorku, vodní skútr, ani vrtulník. Neplánuji to. S výjimkou Harleye. V 70ti letech si ho chci v New Yorku koupit a přejet na něm Ameriku na západ.

8.

Mám jeden standardní notebook a jeden podstandardní mobil. Většinou je vypnutý. Je mně líto jedinců, co to mají naopak.

9.

Létám málo, vždy economy třídou. (Ne)závidím manažerům v business, že si mohou dát libovolné množství whisky zdarma a číst prestižní časopisy. Nemůžu za to, hned mě také napadne, z jaké firmy asi jsou a jakou pozici asi zastávají. Pokud je neznám. Většinou je neznám. Pak si natáhnu nohy do uličky a nesnáším, když mě do nich letuška kope.

10.

Občas mluvím víc, zřetelněji a tvrději než je v kraji zvykem. Od mlada. Rodiče i ve školách mně říkali, že to nemám dělat a že na to doplatím. Že to nikam nedotáhnu. Také mně to psali do posudků a snižovali známku z chování. I jiné známky. Stále přemýšlím, jestli se spletli oni nebo já.

11.

Nebarvím si vlasy, abych vypadal mladší.

12.

Jsem pravdomluvný. Nekouřím. Piji.

13.

Ročně najezdím skoro 100 tisíc km. Řídím si sám. Desátý rok Jaguára. Miluji ho a všechno mu odpustím. Ženy a děti okolo mě říkají, že by chtěly být mým Jaguárem.

Dokážete si představit větší rozdíl? Jako byste **v jedné ruce drželi hroudu hlíny a v druhé drahokam**. Když jsem před pár lety četl poprvé tenhle text, zapůsobilo to na mě jako zjevení. Mezi všemi těmi nudnými korporátními žvásty podobnými jeden druhému jako vejce vejci najednou něco takového. Srozumitelné, konkrétní, jiskřící, osobní, lidské, emotivní, napínavé, originální. Je pravda, že pro BEST jsme v té době v MEDIA FACTORY připravovali web, takže to byl náš klient. To ale myslím nehrálo žádnou roli. I kdybych na něco takového narazil náhodou v katalogu nebo na webu, stalo by se to, co se stalo. **K té značce jsem si okamžitě vytvořil vztah**. Vztah jako trám. A zároveň jsem si Březinovy texty okamžitě zařadil do sbírky vzácných exemplářů, k nimž se pravidelně vracím a připomínám si, jak málo toho umím.

Přitom dodnes nevím, zda autorem tohoto a dalších auto-referenčních textů o Tomáši Březinovi a jeho firmě je sám Tomáš Březina, nebo si na to někoho najal. Jedno je jisté. **Ten text NEZNÍ, jako by ho psal profesionální copywriter**. Působí příliš osobitě a je v něm příliš mnoho prohřešků proti „profesionálnímu" webovému psaní. Třeba se v něm stále opakuje konstrukce „Neplánuji to". To přece ví každý ze školních hodin slohu, že se vám tam nesmějí opakovat slova! Nota bene, když tenhle text zcela jistě není optimalizován na klíčové slovo „plánovat". Některá souvětí jsou příliš dlouhá a složitě strukturovaná. Tak by to žádný profesionální copywriter určitě taky nenapsal. To je přece proti pravidlům!

Ale protože Tomáš Březina není profesionální copywriter, zato je mimořádně dobrý stylista, napsal si text po svém a výsledek je ohromující. Svěží, originální, krásný. A pokud jej nepsal Tomáš Březina, ale nějaký námezdní textař, musí to být zatraceně dobrý textař. Takový, který dokáže vyhmátnout podstatu a osobitost svého klienta a pak po sobě ještě dokonale zamést copywriterské stopy.

Případ Březina nám přináší dvě poselství.

1. Profesionálním copywriterům říká: **Pište tak, aby se v textech odrážel klient, jeho příběh a jeho produkt**. Nikoli tak, abyste demonstrovali své textařské umění.

2. Podnikatelům, majitelům firem, ředitelům říká: **Pokuste se napsat příběh své firmy sami**. Pokuste se své hodnoty formulovat sami. Pokuste se představit své produkty a služby sami. Nikdo toho o žádném z těchto témat neví víc než vy. Možná nebudete tak úplně zvládat formu. Ale obsah, obsah nutně budete mít nejlepší. A obsah je přece král. **Nepište jako copywriter. Pište jako Tomáš Březina!**

Nulový stupeň copywritingu – buďte sami sobě copywritery

A tak se vracíme k samému začátku téhle kapitoly. Pokud se chcete ve světě internetu opravdu pohodlně zabydlet, mít v něm své pevné místo a budovat v něm vztahy se svými zákazníky, nepotřebujete k tomu nezbytně umět psát alexandrinem a sypat metafory z rukávu. **Prostým, věcným, přátelským jazykem, který ale má smysl a přináší čtenářům důležité informace, můžete k srdcím svých zákazníků promluvit mnohem silněji než nějaký školený marketér**.